

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua  
Sidang Akademik 2000/2001

Februari/Mac 2001

**ATW 241 - Prinsip Pemasaran**

Masa : 2 ½ jam

**ARAHAN**

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH TIGA** muka surat bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang OMR dengan menggunakan pensel 2B. Jawapan yang salah akan ditolak 0.25 markah and 0 markah untuk soalan yang tidak dijawab.

**KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DI BAWA KELUAR DARI DEWAN PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.**

1. Pemasaran transaksi merupakan sebahagian daripada idea \_\_\_\_\_ yang meluas.
  - (a) pulangan dan elaun-elaun pengguna.
  - (b) diskaun perdagangan.
  - (c) pemasaran perhubungan.
  - (d) galakan promosi melalui pengiklanan.
2. Pemain-pemain utama (actors) di dalam sistem pemasaran moden termasuk kesemua ini kecuali (pilih yang paling kecil kemungkinannya):
  - (a) pembekal-pembekal.
  - (b) perantara-perantara pemasaran.
  - (c) pengguna terakhir (End users)
  - (d) agensi-agensi pegiklanan.
3. \_\_\_\_\_ melibatkan pengurusan permintaan dan seterusnya melibatkan pengurusan perhubungan pengguna.
  - (a) Pemasaran
  - (b) Pengurusan pemasaran
  - (c) Pemasaran perhubungan
  - (d) Pentadbiran perkhidmatan
4. Jika seseorang pengurus diberi kedudukan sebagai pengurus pemasaran, beliau juga boleh dikatakan memikul tanggungjawab sebagai pengurus \_\_\_\_\_.  
(Pilih yang terbaik)
  - (a) pengiklanan
  - (b) maklumat
  - (c) permintaan
  - (d) pembekalan
5. Falsafah bisness yang mana secara tipikalnya diamal bila membuat pemasaran barangan tidak dicari (unsought goods)?
  - (a) Konsep pemasaran.
  - (b) Konsep barangan.
  - (c) Konsep pengeluaran.
  - (d) Konsep penjualan.
6. Peningkatan minat ke atas etika-etika korporat secara tipikalnya merupakan
  - (a) globalisasi yang pesat.
  - (b) orde baru dunia.
  - (c) seruan kepada tanggungjawab sosial di dalam perniagaan.
  - (d) kekhuatiran akan disaman.

7. Permintaan bagi sesebuah syarikat/organisasi boleh datang daripada dua sumber primer. Sebagai contoh, sesebuah universiti boleh membuat tarikan kepada pelajar-pelajar baru atau menggalakkan pelajar-pelajar semasa untuk melanjutkan pelajaran mereka (seperti ke peringkat ijazah kedua). Daripada senarai di bawah ini, sila pilih strategi yang terbaik untuk mendapatkan pelajar-pelajar semasa melanjutkan pelajaran mereka.
- (a) Meneruskan suatu dasar perhubungan pengguna yang berpanjangan.
  - (b) Meneruskan dasar penawaran diskaun 5% ke atas kursus pertama yang didaftar di Pusat pengajian Siswazah.
  - (c) Membuat pengiklanan secara besar-besaran.
  - (d) Mengeneipkan yuran kemasukan bagi bekas pelajar universiti.
8. Definisi pemasaran yang paling simpel yang terdapat di dalam buku teks asas kursus ini ialah:
- (a) penjualan barangan dengan keuntungan.
  - (b) membekalkan kepuasan pengguna dengan keuntungan.
  - (c) pertukaran.
  - (d) transaksi.
9. Konsep yang paling asas yang mendasari pemasaran ialah:
- (a) barangan dan perkhidmatan.
  - (b) keperluan-keperluan manusia.
  - (c) pertukaran.
  - (d) transaksi.
10. Di dalam syarikat-syarikat yang cemerlang, kakitangan pada semua tahap termasuk pengurusan atasan:
- (a) bekerja lebih daripada lapan jam sehari.
  - (b) secara berterusan merekacipta barangan-barangan baru.
  - (c) lebih berminat terhadap pengurusan masa.
  - (d) mendampingi pengguna secara lebih dekat.
11. If a company is guilty of “marketing myopia”, then they are:
- (a) in danger of having dangerous cost overruns because they are trying to please too many diverse customer groups.
  - (b) so taken with their products that they focus only on existing wants and lose sight of underlying consumer needs.
  - (c) guilty of prejudice toward certain customer groups.
  - (d) falling into the trap of “copying” rather than “inventing” products.

12. \_\_\_\_\_ bergantung kepada persepsi barangan di dalam membekalkan suatu nilai relatif kepada harapan pembeli.
- (a) Kepuasan pengguna
  - (b) Kualiti pengguna
  - (c) Nilai pengguna
  - (d) Kehendak-kehendak pengguna
13. \_\_\_\_\_ adalah perdagangan nilai diantara kumpulan.
- (a) Jualan
  - (b) Pertukaran
  - (c) Transaksi
  - (d) Pasaran
14. Definisi tujuan keseluruhan dan misi syarikat dibuat pada peringkat:
- (a) korporat
  - (b) bisnes
  - (c) barangan
  - (d) kemasyarakatan
15. Pemasaran hari ini perlu dihayati dalam kefahaman yang boleh dicirikan sebagai:
- (a) “memberitahu dan menjual”.
  - (b) “pengurusan permintaan muda mudi”.
  - (c) “sampai paling awal dengan kekuatan”.
  - (d) “memberi kepuasan keatas kehendak pengguna”.
16. Di dalam perbincangan mengenai sesuatu barangan baru, faktor kejayaan yang paling utama difahamkan sebagai:
- (a) konsep barangan yang diberi definasi dengan baik.
  - (b) pelaksanaan kualiti di semua peringkat pembangunan.
  - (c) barangan unik dan superior.
  - (d) sinergi teknologi dan pemasaran.
17. Kenapa begitu banyak bilangan barangan baru gagal? Semua yang disenaraikan merupakan alasan-alasannya KECUALI:
- (a) saiz pasaran dianggap berlebihan.
  - (b) penentangan pasukan jurujualan.
  - (c) barangan diberi kedudukan yang salah.
  - (d) eksekutif tertinggi berkemungkinan lebih mementingkan idea yang disukainya.

18. Sesebuah syarikat secara tipikalnya perlu menjana banyak idea di dalam memperolehi beberapa idea yang baik. Sebagai ilustrasi, Gillette telah mendapati bagi setiap \_\_\_\_\_ idea barangan yang dibangunkan secara berhati-hati, tiga didapati memasuki peringkat pembangunan dan hanya satu akhirnya sampai ke pasaran.
- (a) 10
  - (b) 45
  - (c) 25
  - (d) 100
19. Jika sesebuah syarikat ingin memaksimumkan pendedahan jenama, pengedaran alternatif yang mana merupakan pilihan tepat?
- (a) Intensif.
  - (b) Eklusif.
  - (c) Selektif.
  - (d) Terbuka (open)
20. Masalah yang manakah yang cuba diselesaikan oleh perantara-perantara pemasaran di dalam saluran pengedaran:
- (a) keperluan memberi penimbangan undang-undang diantara pengeluar dan pengguna.
  - (b) keperluan memastikan keuntungan bagi pengeluar.
  - (c) keperluan menyelesaikan keinginan pengeluar untuk mengadakan beraneka jenis yang sempit di dalam kuantiti yang besar berbanding dengan kehendak pengguna yang berkehendakkan beraneka jenis yang luas di dalam kuantiti yang kecil.
  - (d) Keperluan bagi pengeluar/pengilang berupaya menjual barangan tanpa bertanggungjawab terhadap kebergunaannya.
21. Syarikat-syarikat selalu menghadapi situasi dimana mereka perlu menginisiasi perubahan harga atau memberi respons terhadap perubahan harga pesaing-pesaing. Semua situasi ini memungkin pemotongan harga KECUALI
- (a) kapasiti berlebihan.
  - (b) inflasi kos.
  - (c) bahagian pasar menurun.
  - (d) percubaan mendominasi sesebuah pasaran dengan strategi harga yang lebih rendah melalui kos-kos rendah.

22. Faktor utama yang mana mendorong sesebuah syarikat membuat keputusan menaikkan harga?
- (a) Dengan mengetahui bahawa kenaikannya mungkin mendapat tentangan pengguna.
  - (b) Permintaan menurun.
  - (c) Inflasi kos.
  - (d) Persaingan.
23. Semua yang disenaraikan merupakan reaksi-reaksi yang berkemungkinan dilakukan terhadap strategi pemotongan harga pesaing KECUALI
- (a) penurunan harga.
  - (b) peningkatan persepsi kualiti.
  - (c) memperbaiki kualiti dan menaikkan harga.
  - (d) menaikkan harga
24. Alat promosi manakah yang selalu digunakan untuk memberi ganjaran pengguna bagi respons yang cepat dalam jangka masa pendek?
- (a) Pengiklanan.
  - (b) Penjualan personal.
  - (c) Perhubungan awam.
  - (d) Promosi jualan.
25. Di bawah kategori umum campuran komunikasi manakah pameran perdagangan dapat diletakkan?
- (a) Penjualan personal.
  - (b) Perhubungan awam.
  - (c) Pemasaran terus.
  - (d) Promosi jualan.
26. Persoalan seperti: "Apakah bisnes kita?" dan "Siapakah pelanggan kita?" secara umumnya merupakan jawapan kepada \_\_\_\_\_ syarikat.
- (a) objektif-objektif
  - (b) rancangan
  - (c) portfolio
  - (d) pernyataan misi

27. \_\_\_\_\_ adalah suatu alat yang digunakan oleh pihak pengurusan mengenalpasti dan menilai beberapa bisnes yang membentuk sesebuah syarikat.
- (a) Perancangan strategik.
  - (b) Analisis portfolio.
  - (c) Pengawalan kakitangan kitaran semula.
  - (d) Grid strategik.
28. Mengikut matrik 'BCG growth-share', SBU tersenarai yang manakah mengeluarkan keuntungan yang membantu menyokong SBU yang memerlukan pelaburan?
- (a) Stars.
  - (b) Cash cows.
  - (c) Question marks.
  - (d) Dogs.
29. Sesebuah syarikat perlu membuat sasaran ke atas segmen yang mempunyai
- (a) pelanggan paling ramai.
  - (b) pelanggan paling ramai dengan wang yang banyak untuk dibelanjakan.
  - (c) kaitan dengan keupayaan syarikat memberi nilai pengguna yang paling tinggi dan mempertahankannya melalui masa.
  - (d) bilangan pesaing terkecil.
30. "At Ford, Quality is Job One" merupakan contoh kepada:
- (a) segmentasi pasar.
  - (b) perbezaan barangan (product differentiation)
  - (c) sasaran pasar (market targeting)
  - (d) kedudukan pasaran (market positioning)
31. Semua yang tersenarai dianggap sebagai bahagian-bahagian di dalam sesuatu rancangan pemasaran KECUALI:
- (a) rumusan eksekutif.
  - (b) situasi pemasaran semasa.
  - (c) rasional pengiklanan.
  - (d) objektif-objektif dan isu-isu.
32. Pengguna jarang memberi penilaian nilai barangan dan kos secara tepat atau objektif. Di sebaliknya, mereka selalu bertindak ke atas \_\_\_\_\_.
- (a) kepuasan pengguna
  - (b) kualiti pengguna
  - (c) keperluan-keperluan
  - (d) nilai persepsi

33. Perancangan \_\_\_\_\_ menyediakan (set) pentas bagi perancangan seterusnya di dalam sesebuah firma.
- (a) fungsian (functional)
  - (b) strategik
  - (c) operasional
  - (d) tektikal
34. Peringkat pertama di dalam proses pembelian bisnes dikenali sebagai:
- (a) mengenalpastian masalah.
  - (b) gambaran keperluan umum.
  - (c) spesifikasi barangan
  - (d) cadangan mencari pelanggan
35. Segmentasi pasaran boleh berlaku pada beberapa tahap yang berbeza. Daripada senarai di bawah ini, tahap manakah yang tidak termasuk salah satu daripadanya?
- (a) Pemasaran besar-besaran.
  - (b) Pemasaran segmen.
  - (c) Pemasaran niche.
  - (d) Pemasaran pengeluaran.
36. Faktor-faktor \_\_\_\_\_ adalah asas-asas yang paling popular untuk segmentasi pengguna.
- (a) geografik
  - (b) demografik
  - (c) psikografik
  - (d) perlakuan
37. Cara bagaimana pengguna mendefinisikan barangan menggunakan atribut penting dikenali sebagai:
- (a) segmentasi pasaran.
  - (b) psikologi imej.
  - (c) kedudukan barangan.
  - (d) sasaran pasaran.
38. Peringkat \_\_\_\_\_ di dalam pusingan usia barangan menunjukkan fokus strategik ialah ke arah pengurangan pembelanjaan dan meraih hasil jenama (milking the brand) di samping pemotongan harga.
- (a) menurun
  - (b) pengenalan
  - (c) pertumbuhan
  - (d) matang



39. Hanya harga merupakan elemen di dalam campuran pemasaran yang dikatakan:
- (a) tidak fleksibel.
  - (b) tidak boleh dibuat perubahan cepat.
  - (c) mengeluarkan hasil.
  - (d) kebanyakan firma mengendalikannya dengan baik.
40. Harga dikenali dengan berbagai nama. Daripada senarai ini, nama yang manakah tidak ada kaitan dengan harga.
- (a) Sewa.
  - (b) Tuisyen.
  - (c) Perdagangan.
  - (d) Rasuah.
41. Jika Proton memberi gambaran salah satu kereta keluarannya di masa depan sebagai “sesuatu yang direkabentuk ‘subcompact’, harga berpatutan dan sederhana, kereta kedua sesebuah keluarga untuk kegunaan di dalam bandar”, ini bermakna syarikat ini menyatakan potensi barangan baru di dalam bentuk:
- (a) idea barangan
  - (b) imej barangan
  - (c) konsep barangan
  - (d) sifat barangan
42. Peringkat di dalam proses pembangunan barangan yang menggambarkan sasaran pasaran dikenali sebagai:
- (a) penapisan.
  - (b) analisis bisnes.
  - (c) pembangunan barangan.
  - (d) pembangunan strategi pemasaran.
43. Keputusan pertama yang perlu dibuat oleh sesebuah syarikat bila memperkenalkan suatu barangan baru ialah:
- (a) di mana akan diperkenalkan.
  - (b) proses pengedaran.
  - (c) pengaturan masa (timing) pengenalan.
  - (d) bilangan outlet.

44. Sesebuah syarikat yang merancang untuk membentuk strategi-strategi perletakan harga relatif kepada kedudukan barangan untuk barangan tiruan boleh memilih suatu strategi yang menghasilkan barangan bermutu tinggi tetapi mengenakan harga yang rendah. Strategi ini dikenali sebagai strategi;
- (a) nilai baik (good-value strategy)
  - (b) premium.
  - (c) ekonomi.
  - (d) belian terbaik.
45. Konflik diantara tahap-tahap berbeza di dalam saluran pengedaran yang sama dikenali sebagai konflik
- (a) mendatar (horizontal)
  - (b) menegak (vertical)
  - (c) berdasarkan lapisan
  - (d) selari
46. Syarikat-syarikat yang mengeluarkan barangan inovatif serta dilindungi paten menghadap cabaran menetapkan harga untuk pertama kali. Mereka boleh memilih di antara dua strategi perletakan harga.
- (a) Nilai baik untuk dan premium.
  - (b) Pengaupan pasaran (market-skimming) dan penembusan pasaran (market penetration)
  - (c) Kompetitif pasaran (market-competitive) dan kerugian pasaran (market loss)
  - (d) Nilai baik dan ekonomi.
47. Keadaan manakah daripada senarai ini tidak sesuai dengan strategi perletakan harga penembusan harga?
- (a) Apabila pasaran adalah lebih sensitif terhadap harga.
  - (b) Apabila kos-kos pengeluaran dan pengedaran menurun bila jumlah jualan meningkat.
  - (c) Apabila harga-harga rendah menjauhkan persaingan.
  - (d) Apabila prospek mendapat bahagian pasar yang besar adalah kecil.
48. Jika USM mengenakan bayaran tuisyen universiti yang berbeza kepada pelajar-pelajar luar negara, USM dikatakan mempraktikkan bentuk perletakan harga:
- (a) promosi.
  - (b) institusi.
  - (c) bersegmen.
  - (d) psikologi.

49. Selain mengurangkan kerosakan barangan, matlamat kualiti total ialah untuk memperbaiki:
- (a) perhubungan pengedaran.
  - (b) kaedah-kaedah promosi.
  - (c) pulangan dan elaun-elaun lain
  - (d) nilai pengguna.
50. Salah satu perbezaan di antara barangan pengguna dan barangan industri adalah berdasarkan \_\_\_\_\_.
- (a) kos
  - (b) saiz
  - (c) diskripsi
  - (d) tujuan barangan itu dibeli
51. Peratusan standard yang pemborong dikenakan keatas kos barangan yang mereka proses untuk dijual semula ialah:
- (a) 20%
  - (b) 50%
  - (c) 5%
  - (d) 60%
52. Ilustrasi terbaik mewakili-barangan beli-belah (shopping product) daripada senarai ini ialah;
- (a) televisyen.
  - (b) majalah.
  - (c) kristal halus (fine crystal).
  - (d) insurans nyawa.
53. \_\_\_\_\_ yang berjaya bergantung kepada sebaik mana sesebuah syarikat mengabungkan struktur, keputusan dan sistem ganjaran organisasi dan budaya syarikat ke dalam suatu program padu (cohesive) yang menyokong strategi-strateginya.
- (a) Strategi pemasaran
  - (b) Pengawalan pemasaran
  - (c) Analisis pemasaran
  - (d) Implementasi pemasaran

54. Mengikut buku teks asas kita, salah satu daripada tekanan persekitaran yang penting ialah:
- (a) penambahan bilangan restoran makanan segera.
  - (b) perubahan undang-undang percukaian.
  - (c) perubahan demografi.
  - (d) pengurangan pengarah.
55. Semua ini dianggap sebahagian daripada persekitaran makro KECUALI:
- (a) tekanan-tekanan demografik.
  - (b) tekanan-tekanan saluran pengedaran pemasaran.
  - (c) tekanan-tekanan teknologi
  - (d) tekanan-tekanan semula jadi
56. Kaedah kutipan data primer yang paling kerap digunakan ialah:
- (a) penyelidikan pemerhatian (observational).
  - (b) penyelidikan tinjauan (survey).
  - (c) penyelidikan eksperimen (experimental).
  - (d) penyelidikan mekanikal.
57. \_\_\_\_\_ ialah dimana setiap populasi mempunyai kebarangkalian yang diketahui untuk dipilih di dalam sesuatu sampel.
- (a) Unit persampelan
  - (b) Pengukuran saiz sampel
  - (c) Sampel kebarangkalian
  - (d) Sampel bukan kebarangkalian
58. Kelas sosial ditentukan oleh
- (a) pendapatan.
  - (b) pekerjaan.
  - (c) taraf pendidikan.
  - (d) tiada satu faktor yang tepat.
59. Alat campuran promosi manakah yang didefinisikan sebagai sesuatu di dalam bentuk bukan personal dibayar untuk membentang dan mempromosi idea, barangan, atau perkhidmatan oleh sponsor yang dikenalpasti?
- (a) Pengiklanan.
  - (b) Perhubungan awan.
  - (c) Pemasaran
  - (d) Promosi jualan.

60. Strategi yang digunakan di peringkat matang di dalam mencuba meningkatkan penggunaan barangan semasa dikenali sebagai:
- (a) modifikasi pengguna.
  - (b) modifikasi pasaran.
  - (c) modifikasi barangan
  - (d) modifikasi campuran pemasaran.
61. Semasa negara kita Malaysia mengharungi kegawatan ekonomi, pemasar-pemasar sepatutnya memberi perhatian rapi kepada:
- (a) pengguna sentiasa betul.
  - (b) pemasaran nilai.
  - (c) pengiklanan atau tutup bisnes.
  - (d) pembangunan jenama baru.
62. Mengikut buku teks kita, yang paling dramatik mengenai persekitaran yang memberi kesan kepada pemasaran dan nampaknya sedang membentuk dunia ialah persekitaran \_\_\_\_\_.
- (a) semulajadi (natural)
  - (b) demografik
  - (c) ekonomi
  - (d) teknologi
63. Faktor budaya (cultural factor) yang memberi kesan kepada pembelian pengguna termasuk semua di bawah ini KECUALI:
- (a) budaya.
  - (b) subbudaya.
  - (c) gaya hidup.
  - (d) kelas sosial.
64. Pemasaran bijak adalah kritikal kepada sebarang organisasi. Perkara ini berlaku kepada:
- (a) hanya firma-firma untuk keuntungan.
  - (b) hanya firma-firma tempatan.
  - (c) hanya firma-firma bukan untuk keuntungan.
  - (d) (a) dan (c) di atas
65. Secara idealnya, pernyataan misi syarikat adalah berorientasi:
- (a) barangan.
  - (b) pengeluaran.
  - (c) pasaran.
  - (d) pekerja.

66. Daripada sudut kontemporari, sesebuah pasaran difaham sebagai:
- (a) di mana saja pemasar menjual barangan mereka
  - (b) satu set pembeli sebenar sesuatu barangan
  - (c) satu set pembeli sebenar dan berpotensi sesuatu barangan
  - (d) pusat bandar
67. Cara pengangkutan yang paling senang diperolehi (merujuk kepada lokasi geografik) ialah
- (a) keretapi.
  - (b) air.
  - (c) udara.
  - (d) trak.
68. Bidang pemasaran terus (direct marketing) yang paling pesat pertumbuhannya ialah:
- (a) telemarketing.
  - (b) mel terus (direct mel).
  - (c) pemasaran online.
  - (d) pemasaran antarabangsa.
69. \_\_\_\_\_ peruncit merupakan kunci kepada keupayaan syarikat membuat tarikan pengguna
- (a) Lokasi
  - (b) Sistem perletakan harga
  - (c) Sistem promosi
  - (d) Personel gedung perniagaan
70. Berhubung dengan keluk pengalaman (experience curve atau learning curve), kebanyakan syarikat lebih suka keluk tersebut berada di dalam keadaan:
- (a) datar (flat)
  - (b) bercerun ke atas (upward sloping)
  - (c) bercerun ke bawah (downward sloping)
  - (d) peningkatan berterusan (steadily rising)

71. Sila ambil kira fakta-fakta ini: Sebuah syarikat sudah beberapa lama menjual suatu barangan keluarannya dengan harga \$20. Syarikat ini bercadang menjualkannya dengan harga \$22. Hasil daripada perubahan harga jualan ini, permintaan untuknya jatuh sebanyak 2%. Di dalam situasi begini, pemasar berkemungkinan besar menerima bahawa ianya ada kaitan dengan permintaan \_\_\_\_\_.
- (a) neutral
  - (b) anjal
  - (c) aneh
  - (d) tidak anjal
72. "Rekabentuk untuk harga" (design to price) merupakan proses di mana suatu pasukan rekabentuk menentukan kos pengeluaran sesuatu barangan sebelum mengenakan harga ke atas sasaran pengguna", Istilah lain yang sama makna dengan "rekabentuk untuk harga" ialah:
- (a) perletakan harga predatori.
  - (b) perletakan harga masuk awal, keluar terakhir (first in, last out).
  - (c) kos sasaran.
  - (d) kepimpinan sasaran.
73. \_\_\_\_\_ ialah proses menilai setiap tarikan segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk memasukinya.
- (a) Pemasaran besar-besaran (mass marketing)
  - (b) Segmentasi pasar
  - (c) Sasaran pasar
  - (d) Kedudukan pasar (market positioning)
74. Semua ini adalah cara-cara untuk membuat segmen di dalam kategori segmentasi pembolehubah perlakuan KECUALI:
- (a) musim
  - (b) status pengguna
  - (c) status kesetiaan
  - (d) gaya hidup
75. Mewujud kedudukan (positioning) barangan berdasarkan harga rendah adalah contoh kepada jenis strategi kedudukan yang mana?
- (a) atribut barangan
  - (b) kelas pengguna
  - (c) menentang pesaing
  - (d) perbezaan barangan (product variability)

76. Didalam membentuk komunikasi efektif, pemasar perlu terlebih dahulu
- (a) menentukan objektif-objektif komunikasi.
  - (b) mengenalpasti penonton sasaran.
  - (c) merekabentuk mesej yang efektif.
  - (d) mempertimbangkan kemungkinan adanya gangguan (noise atau disortion).
77. Daripada pandangan pengeluar, lagi ramai bilangan tahap-tahap di dalam saluran pengedaran ianya bermaksud:
- (a) pengawalan yang lebih ketat.
  - (b) kerumitan saluran agak kurang.
  - (c) pengawalan kurang ketat dan kerumitan saluran agak tinggi.
  - (d) peluang untuk mendapat keuntungan agak tinggi.
78. \_\_\_\_\_ merupakan satu kumpulan manusia yang berkongsi sistem-sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- (a) Budaya.
  - (b) Subbudaya.
  - (c) Komposit gayahidup
  - (d) Kelas sosial.
79. Daripada semua kaedah-kaedah konteks tinjauan secara terus (survey contact methods) yang ada kepada penyelidik pemasaran, hanya kaedah \_\_\_\_\_ mendapat pemeringkatan 'cemerlang' di dalam kategori kos.
- (a) pos
  - (b) telefon
  - (c) personal
  - (d) dalam talian (online)
80. Jenis penyelidikan yang digunakan untuk memberi gambaran seperti potensi pasaran di kenali sebagai:
- (a) penyelidikan sebab musabab.
  - (b) penyelidikan diskriptif.
  - (c) penyelidikan eksploratori.
  - (d) penyelidikan eksperimen.



81. \_\_\_\_\_ adalah pengutipan dan penganalisaan sistematik keatas maklumat yang terdapat secara umum mengenai pesaing-pesaing dan perkembangan-perkembangan didalam persekitaran pemasaran.
- (a) Penyelidikan pemasaran.
  - (b) Rekod-rekod dalam syarikat.
  - (c) Risikan pemasaran.
  - (d) Analisis pesaing.
82. \_\_\_\_\_ mengandungi manusia, peralatan mengasing-asingkan, menganalisa, menilai dan mengedar maklumat yang diperlukan dan pada masa diperlukan dengan tepat untuk pembuat-pembuat keputusan pemasaran.
- (a) Sistem maklumat pengurusan
  - (b) Sistem maklumat pemasaran
  - (c) Sistem maklumat kewangan.
  - (d) Rancangan risikan pengurusan.
83. Pemasar-pemasar memberi perhatian rapi tentang taburan pendapatan dan purata pendapatan. Daripada kumpulan-kumpulan yang tersenarai dibawah ini, yang manakah selalunya memerlukan kaitan rapat dengan asas-asas makanan, pakaian, tempat tinggal serta sentiasa berusaha keras mengekalkannya?
- (a) Kelas pertengahan yang selesa.
  - (b) Kelas kaum buruh.
  - (c) Kelas atasan.
  - (d) Kelas bawahan.
84. Faktor-faktor yang memberi kesan terhadap kuasa pembelian pengguna dan pola-pola perbelanjaan melengkapkan persekitaran \_\_\_\_\_?
- (a) demografi
  - (b) ekonomi
  - (c) semulajadi
  - (d) teknologi
85. Daripada senarai dibawah ini, yang mana satukah boleh dijadikan sebagai contoh kepada sebuah agensi perkhidmatan pemasaran?
- (a) Gudang.
  - (b) Sebuah firma pengangkutan.
  - (c) Sebuah agensi insuran.
  - (d) Sebuah agensi pengiklanan.

86. Merujuk kepada sasaran-sasaran pasaran, sesebuah syarikat perlu membuat sasaran segmen-segmen yang dikatakan mempunyai:
- (a) paling ramai pengguna
  - (b) paling ramai pengguna yang mempunyai paling banyak wang untuk dibelanjakan.
  - (c) suasana dimana syarikat boleh menjana nilai pengguna tertinggi dan dapat dipertahankannya melalui masa.
  - (d) pesaing-pesaing yang kecil bilangannya.
87. Apabila Jabatan pembelian Syarikat Globe memperolehi harga-harga terendah mungkin daripada pembekal-pembekal untuk membolehkannya menjual kepada pengguna dengan harga-harga rendah, jabatan pembelian syarikat ini menjadi sebahagian daripada \_\_\_\_\_.
- (a) pusingan usia barangan
  - (b) fungsi sinergi
  - (c) rantaian nilai
  - (d) rangkaian promosi
88. Di bawah grid perkembangan barangan/pasaran, strategi penawaran barangan baru kepada pasaran sedia ada dikenali sebagai:
- (a) penembusan pasaran.
  - (b) pembangunan pasaran.
  - (c) pembangunan barangan.
  - (d) diversifikasi.
89. Pengguna-pengguna tidak selalu mempertimbangkan nilai-nilai barangan dan kos-kos secara tepat dan berobjektif. Sebaliknya, mereka bertindak keatas \_\_\_\_\_.
- (a) kepuasan pengguna
  - (b) kualiti pengguna
  - (c) keperluan-keperluan
  - (d) nilai persepsi
90. Membina \_\_\_\_\_ merupakan jantung pemikiran dan amalan pemasaran moden.
- (a) keuntungan maksimum
  - (b) peningkatan nilai stok
  - (c) barangan memenangi anugerah
  - (d) nilai dan kepuasan pengguna

91. Pernyataan yang manakah yang paling dekat dengan perdebatan tradisional bagi pemasaran besar-besaran?
- (a) Dapatkan suatu keperluan dan tunaikan apa yang perlu.
  - (b) Pasaran berpontensi yang terbesar boleh membawa kepada kos-kos terendah dan ianya diterjemahkan kepada harga lebih rendah atau margin lebih tinggi.
  - (c) Pendekatan rifel jarang mengena apa yang disasarkan.
  - (d) Pengguna adalah raja.
92. Apabila syarikat pengeluar kereta Proton merebentuk model-model spesifik untuk kumpulan-kumpulan pendapatan dan umur yang berbeza, ianya mempraktikkan format pemasaran yang dikenali sebagai:
- (a) pemasaran mikro.
  - (b) pemasaran bidang.
  - (c) pemasaran besar-besaran.
  - (d) pemasaran segmen.
93. Semua yang disenarai di bawah ini merupakan kelemahan-kelemahan pemasaran tempatan (local marketing) KECUALI:
- (a) ianya boleh meningkatkan kos-kos pengilangan dan pemasaran dengan berkurangnya skala ekonomi.
  - (b) ianya boleh menimbulkan masalah-masalah logistik apabila syarikat cuba memenuhi keperluan-keperluan yang berbeza-beza.
  - (c) ianya boleh menarik persaingan yang tidak diingini.
  - (d) ianya boleh memberi kekaburan kepada keseluruhannya imej jenama.
94. Salah satu daripada contoh-contoh segmentasi faedah sebagai strategi disengajakan dapat dilihat didalam industri:
- (a) sos tomato.
  - (b) rokok.
  - (c) filem fotografi.
  - (d) ubat gigi.
95. Apabila Mercedes-Benz menyasarkan penawarannya kepada orang-orang berada didunia tanpa mengambilkira negara mereka, syarikat ini berkemungkinan besar melaksanakan strategi segmentasi \_\_\_\_\_.
- (a) luaran (external)
  - (b) antarabangsa (international)
  - (c) memperkayakan (enriched)
  - (d) antara pasaran (intermarket)

96. Daripada pemasar-pemasar di bawah ini, siapakah contoh paling unggul di dalam strategi pemasaran besar-besaran?
- (a) Henry Ford.
  - (b) Bill Gates.
  - (c) C. M. Zainol.
  - (d) Thomas A. Edison.
97. Memperolehi kelebihan kompetitif melalui panghantaran cepat atau berhati-hati merupakan contoh kepada jenis perbezaan \_\_\_\_\_.
- (a) barangan
  - (b) perkhidmatan
  - (c) personel
  - (d) imej
98. Ilustrasi terbaik yang disenarai dibawah ini sebagai mewakili barangan mudah ialah:
- (a) televisyen.
  - (b) sabun mandi.
  - (c) kristal yang halus buatannya.
  - (d) insurans nyawa.
99. Contoh terbaik bagi barangan istimewa ialah:
- (a) barangan lumayan seperti jam tangan Rolex.
  - (b) peralatan dapur yang utama.
  - (c) pendermaan darah Bulan Sabit Merah.
  - (d) bahan cuci kereta.
100. Seorang pengilang mempunyai empat opsyen tajaan. \_\_\_\_\_ adalah suatu jenama yang dibina dan dimiliki oleh seorang penjual semula (reseller) suatu barangan atau perkhidmatan.
- (a) Jenama berlesen (licensed brand)
  - (b) Jenama pengilang (manufacturer's brand)
  - (c) Jenama persendirian (private brand)
  - (d) Jenama bersama (co-brand)

Soalan BETUL/SALAH. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan "a" dan jawapan yang SALAH, tandakan "b" di dalam borang OMR.

101. Didalam satu kajian dianggarkan sebanyak 20 peratus barangan pengguna baru gagal.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
102. Tujuan penapisan idea ialah untuk menjana bilangan idea-idea dimana barangan baru akan diperolehi.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
103. Semua barangan perlu dibuat ujian pasaran.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
104. Pengedaran selektif merupakan salahsatu daripada ciri-ciri diperingkat pengenalan pusingan usia barangan.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
105. Didalam persaingan tulen, jika harga dan keuntungan meningkat, penjual-penjual baru boleh memasuki pasaran dengan mudah.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
106. Sesebuah syarikat lebih berminat melihat kelok pengalaman (experience atau learning curve) mempunyai kecerunan keatas (upward sloping)
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
107. Strategi-strategi perletakan harga selalunya mengalami perubahan apabila melalui pusingan usia (life cycle)
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
108. Saluran pengedaran ialah istilah lain bagi pengedaran fizikal.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.

[ATW241]

109. Sesetengah konflik didalam sistem pengedaran boleh diterima sebagai sesuatu yang sihat.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
110. Anda tidak perlu menjadi peruncit untuk melakukan kerja-kerja peruncitan.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
111. Peruncit-peruncit selalu menyebut tiga faktor kritikal didalam kejayaan peruncitan: lokasi, lokasi dan lokasi.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
112. Lagi besar belanjawan , lagi berjaya sesuatu pengiklanan.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
113. Ilustrasi yang baik sebagai mewakili barangan istimewa ialah majalah atau surat khabar.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
114. Asas yang paling popular untuk membuat segmen pasaran dan kumpulan pengguna ialah segmentasi geografi.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
115. Disebabkan pembeli-pembeli mempunyai keperluan dan kehendak yang unik, setiap pembeli secara potensinya merupakan pasaran yang berlainan.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
116. Data sekunder merupakan maklumat yang dikutip bagi tujuan spesifik dalam simpanan.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.

[ATW241]

117. Konsep barangan adalah terhad kepada objek-objek fizikal.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
118. Konsep pemasaran mengambilkira perspektif 'luar-dalam' didalam proses pertukaran.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
119. Hari ini kebanyakan syarikat memilih pemasaran besar-besaran disebabkan perubahan-perubahan yang sedang berlaku dalam pasaran.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.
120. Hari ini, sesuatu inovasi boleh berisiko tinggi.
- (a) Betul.
  - (b) Salah.

[ 100 markah ]

- 0000000 -